

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu memberikan kesimpulan yang positif dan signifikan. Penelitian (Citra Suci Mantaub, 2015) dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Menyimpulkan bahwa, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bri Unit Tigo Nagari . Artinya semakin baik *service quality* di Bri Unit Tigo Nagari, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bri Unit Tigo Nagari. Selanjutnya penelitian dari (Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Gde Sukaatmadja, 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pt. Bpr Hoki di Kabupaten Tabanan”. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian data dan pembahasan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Pt Bpr Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian selanjutnya juga di dukung oleh (Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc, 2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya”. Menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh Pt A.J Manulife Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut (Dibyso Iskandar 2102) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota. Hasil penelitian selanjutnya menurut (Aris Irnandha, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409. Kemudian hasil dari (I Wayan Sumertana 2014-2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja. Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan t hitung sebesar 3,604 > t tabel sebesar 1,661. Besarnya pengaruh adalah 34,2%.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Variabel Intervening	Hasil
1.	Aris Irnandha, (2016)	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.
2.	Citra Suci Mantauv	Service Quality	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah	<i>Service quality</i> berpengaruh

	(2015)				signifikan terhadap loyalitas nasabah Bri Unit Tigo Nagari . Artinya semakin baik <i>service quality</i> di Bri Unit Tigo Nagari, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bri Unit Tigo Nagari.
3.	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Gde Sukaatmadja (2014)	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah Kepuasan Nasabah		Kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Pt Bpr Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
4.	I Wayan Sumertana (2014-2015)	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada <i>Water Park Seririt Singaraja</i> tahun 2014-2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan t hitung sebesar $3,604 > t$ tabel sebesar 1,661. Besarnya pengaruh adalah 34,2%.
5.	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc (2014)	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan	Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh Pt A.J Manulife

					Indonesia – Surabaya sudah baik, sehingga dari segi pelayanan yang diterima oleh nasabah akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
6.	Dibyو Iskandar (2012)	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah Kepercayaan Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota.

2.1.2 Peranan Bank Syariah

Secara filosofis Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang di anggap riba merupakan salah satu tantangan yang di hadapi dunia Islam. Bank dalam literature Islam dikenal dengan istilah baitul mal atau baitul tamwil. Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syari'ah. Pada kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Akan tetapi, mekanisme dan sistemnya tentu tidak sama karena bank syariah mengedepankan nilai-nilai syariah Islam. Meskipun demikian, semua orang dapat menjadi nasabah bank syariah, tidak hanya umat yang beragama Islam saja. Peranan bank syariah dalam perekonomian masih relatif kecil karena adanya beberapa kendala. Oleh karena itu, semua pihak perlu senantiasa mendukung terhadap perkembangan syariah. Ada beberapa tujuan dari perbankan Islam. Tujuan di bentuknya bank syari'ah :

1. Kegiatan ekonomi yang terhindar dari unsur Masyir gharar/tipuan dan riba.

2. Menciptakan keadilan di bidang ekonomi dengan jalan pemerataan pendapatan.
3. Melalui kegiatan investasi sehingga tidak terjadi kesenjangan.
4. Meningkatkan kualitas dan hidup masyarakat mengentaskan kemiskinan.
5. Menjaga stabilitas ekonomi dan moneter.
6. Mengurangi ketergantungan pada bank konvensional.

2.1.3 Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu Produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya.

1. Produk Penyaluran Dana
 - a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*) Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yg dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:
 - a. *Ba'i Al Murabahah* Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.
 - b. *Ba'i Assalam* Dalam jual beli ini nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya di tempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan & sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.



- c. *Ba'i Al Istishna* merupakan bagian dari *Ba'i Asslam* namun *ba'i al ishtishna* biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan *Ba'i Al Ishtishna* mengikuti *Ba'i Assalam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.
- b. Prinsip Sewa (*Ijarah*) adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.
- c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*) Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 macam produk, yaitu:

- a. Musyarakah

Salah satu produk bank syariah yang mana terdapat 2 pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerjasama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu dana, barang, skill, ataupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam musyarakah adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.

- b. Mudharabah

Kerjasama 2 orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar antara musyarakah dengan mudharabah adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan pada musyarakah diberikan dan dimiliki 2 orang atau lebih, sedangkan pada mudharabah modal hanya dimiliki satu pihak saja.



2. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yg diterapkan dalam bank syariah adalah:

a. Prinsip Wadiah

Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadiah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadiah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yg dititipi.

b. Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yg tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi. Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip mudharabah dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- Mudharabah mutlaqah: prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada 2 jenis yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- Mudharabah muqayyadah on balance sheet: jenis ini adalah simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.
- Mudharabah muqayyadah off balance sheet: penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara



pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.

3. Produk Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

- Sharf (Jual Beli Valuta Asing) adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.
- Ijarah (Sewa) Kegiatan ijarah ini adalah menyewakan simpanan (safe deposit box) & jasa tata-laksana administrasi dokumen (custodian), dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut

2.1.4 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2.2

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Legalitas	Akad syariah	Akad konvensional
Struktur organisasi	Penghimpun dana penyaluran harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis
Bisnis usaha yang di biayai		a. Investasi yang halal dan haram profit oriented b. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditor-debitor c. Memakai perangkat bunga

Aspek	Bank syariah	Bank konvensional
	a. Berorientasi pada keuntungan (<i>profit oriented</i>) dan kemakmuran dan	
Lingkungan kerja	Islami	Non islami
Hukum	Syariah Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist dan telah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).	Hukum positif yang berlaku di Indonesia.
Keuntungan	Keuntungan	Bunga
Keberadaan Dewan Pengawas	Ada	Tidak ada

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Tjiptono, 2005:108). Kata "Jasa" (*Service*) dapat diartikan pelayan pribadi (*personal service*) dan jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi, 2006 :5). *A services is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its productions may or may not be tied to a physical product* (Kotler, 1988). Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut: *Services is all economic activities whose output is not physical product or contructions is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convinience, amusement, comfort and health)*. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Melainkan digambarkan sebagai bentuk sikap tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan

konsumen dengan kemampuan perusahaan. Menurut Zeithaml et al (1996:90) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- c. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak factor (Zeithaml et al., 1996:9) yaitu :

- a. *Word of mouth communication*
Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.
- b. *Personal needs*
Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.
- c. *Past experience*
Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Paraturaman, Zeithaml, dan Berry (1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :



1. Reliabilitas

Meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau daya tanggap

Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasional yang nyaman.

5. Kesopanan (*courtesy*)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, teller bank, bell person dan lain-lain).

6. Komunikasi

Menyampaikan informasi kepada para pelanggandalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai



jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade-off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Keamanan (*security*)

Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan secara financial, privasi dan kerahasiaan.

9. Kemampuan memahami pelanggan,

Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

10. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain). Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

a) Daya tanggap (*responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.



b) Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

c) Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d) Empati (*empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e) Bukti fisik (*tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut saat ini dikenal dengan sebutan SERVQUAL atau singkatan dari *Service Quality*. Meskipun telah banyak peneliti yang mencoba untuk menambahkan dimensi kualitas pelayanan yang lain, namun model SERVQUAL masih menjadi model kualitas pelayanan/jasa yang paling populer dan valid, maka hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. Model SERVQUAL ini dikembangkan dengan



maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

2.1.7 Kualitas Pelayanan Dalam Perseptif Islam

Menurut Muhammad Idris dalam artikelnya membahas Service Excellence Perbankan Syariah (2012) salah satu faktor utama para nasabah memilih sebuah bank adalah berdasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin banyak nasabah yang akan memilih bank tersebut begitu pun juga sebaliknya. Perbankan syariah harus berbeda tidak hanya dalam hal penerapan bagi hasil, tetapi juga dalam hal service excellence. Model CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1. Compliance (Pemenuhan prinsip Syariah)

Kemampuan Koperasi Syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah yang diukur dari menjalankan prinsip dan hukum Islam, tidak ada pembayaran bunga baik tabungan ataupun pinjaman, menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga. Andreas A Jobst (2007), dalam makalah yang berjudul *The Economics of Islamic Finance and securitization* mengatakan bahwa transaksi pinjaman Islam diatur oleh ajaran dari syariah, yang melarang adanya bunga.

2. Assurance (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Bank syariah untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada Bank Syariah, hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi,



kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun, sehingga etika berkomunikasi sangat diperlukan, supaya pada waktu menawarkan produk tidak melakukan manipulasi dan pada waktu berbicara tidak melakukan kebohongan, sehingga Bank Syariah akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah, dan yang terpenting tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

3. Reliability (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah.

4. Tangible (Berwujud)

Yaitu kemampuan suatu Bank syariah dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan Kemampuan sarana dan Prasarana fisik Bank Syariah yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya. Hal yang penting menurut Islam karyawan yang bekerja di koperasi syariah pada waktu menjalankan operasional harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelolamaupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

5. Empathy (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu Perusahaan (Bank Syariah) diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami



kebutuhan nasabah secara spesifik,serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

6. Responsiveness (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dan benar. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan komitmen di suatu Perusahaan (koperasi Syariah) harus memberikan pelayanan yang baik, sehingga jika Perusahaan (koperasi Syariah) tidak bisa menepati,maka resiko yang akan terjadi adalah ditinggalkan para nasabah.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144). Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Selanjutnya (Griffin, 2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang yaitu mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit), Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

2.1.9 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki

hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.1.10 Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli pelanggan yang loyal yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

a. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti



familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.11 Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*”. Menurut Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya. Menurut

Supranto (2001: 224) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator kepuasan pengguna layanan jasa yang dilakukan sendiri dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (2006:130) :

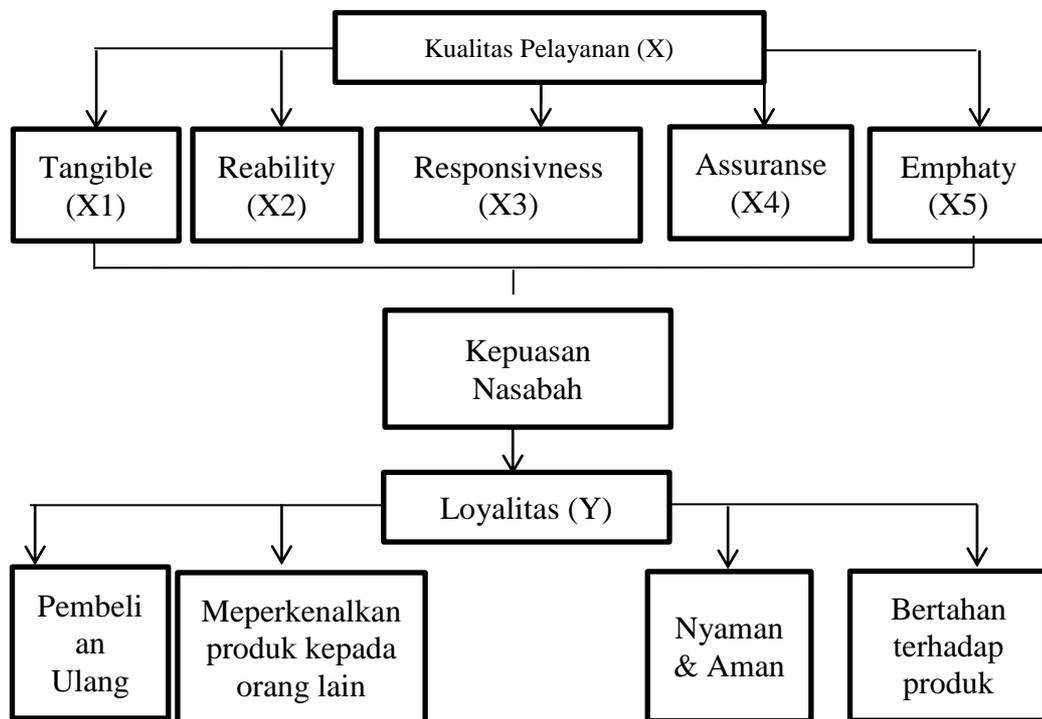
- a. Mengatasi masalah saat dalam situasi yang sulit. Konsumen akan merasa puas jika jasa yang diberikan dapat mengatasi masalah/ keperluan yang mendesak.
- b. Lebih baik dari alternatif lain. Konsumen akan merasa puas jika jasa yang dilakukan lebih baik dari alternatif lain dari segi mudah digunakan, menghindari layanan personel, menghemat waktu, kapanpun, dimanapun, menghemat uang.
- c. Melakukan tugasnya karena banyak kegagalan teknologi, maka konsumen akan merasa puas jika teknologi yang digunakan dapat berjalan sesuai fungsinya. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kotler dalam Tjiptono (2005:336) yaitu :
- d. Sistem keluhan dan saran. Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

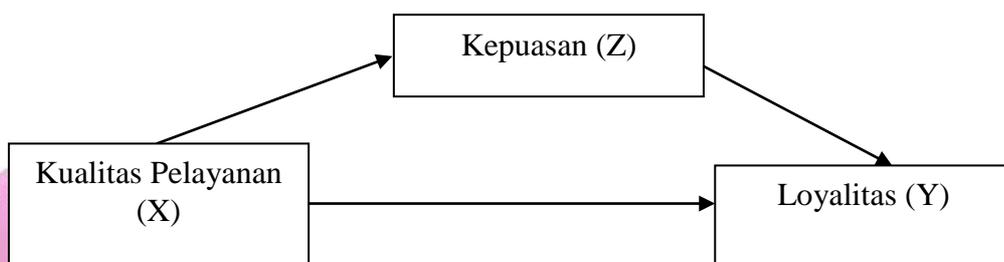
2.2.1 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan akan dianggap sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan

pelayanan akan mempengaruhi perilaku dari pembeli selanjutnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan (X) yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Z). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



2.2.2 Kerangka Hipotesis



a. Hipotesis Penelitian

H1: Hubungan kualitas layanan berbasis syariah terhadap loyalitas nasabah

Service excellence adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2004). Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. Service excellence di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dari Suci Mantav menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari . Artinya semakin baik *Service Quality* di BRI Unit Tigo Nagari, maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

H2: Hubungan kualitas layanan nasabah terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Gde Sukaatmadja (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan nasabah untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki juga semakin rendah.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah



H3: Hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc (2014) mengemukakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam membentuk tingkat loyalitas dari nasabah. Dari loyalitas inilah para nasabah menjadi berkenan untuk menyampaikan kepada orang lain mengenai kebaikan-kebaikan jasa asuransi di PT AJ Manulife Indonesia. Peneliti menyimpulkan H3 sebagai berikut:

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H4: Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007).

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah melalui kepuasan.